

## Kekeliruan dalam Pengiklanan Tiket Penerbangan Secara Dalam Talian: Analisis Perspektif Hukum Islam

Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli<sup>1</sup>  
Mohamad Taqiuddin Mohammad<sup>2</sup>  
Mohd Anuar Ramli<sup>3</sup>

### Abstrak

Kemajuan sains dan teknologi telah memberikan kesan yang positif terhadap kehidupan manusia. Antaranya adalah dalam industri penerbangan yang merangkumi perkhidmatan jualan tiket dan layanan penumpang. Bagi meningkatkan persaingan dalam pemasaran tiket penerbangan, pelbagai teknik pengiklanan dengan berbagai jenis penawaran diwarwarkan bagi menarik perhatian pengguna. Ada tawaran yang boleh menimbulkan kekeliruan kepada pengguna, umpamanya harga tersembunyi, tawaran yang terhad dan seumpamanya. Bentuk pengiklanan ini boleh memberi kesan terhadap transaksi yang akan dijalankan. Sehubungan itu, kajian ini membincangkan isu yang berkait rapat dengan kekeliruan dalam pengiklanan khususnya tiket penerbangan serta isu syariah yang terkait melalui transaksi tersebut. Bagi mencapai objektif tersebut, kajian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kajian kepustakaan dan kajian lapangan yang melibatkan temu bual pakar Syariah. Data yang dikumpulkan telah dianalisis kandungannya secara induktif bagi merumuskan dapatan kajian. Hasil kajian mendapati bahawa pengiklanan yang mengelirukan adalah dilarang Syarak, namun dari segi transaksi jual beli tiket di peringkat akhir adalah sah kerana ia melibatkan pengetahuan dan persetujuan pembeli terhadap harga akhir yang dimuktamadkan. Sehubungan itu, dalam pengiklanan tiket penerbangan, etika pengiklanan yang baik dan patuh syariah perlu diimplementasikan agar hak pengguna dapat dilindungi dengan sewajarnya.

**Kata Kunci:** Tiket Penerbangan, Patuh Syariah, Pengiklanan Menyeleweng, Perlindungan Pengguna, Penipuan.

<sup>1</sup> Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli, Pelajar Pascasiswazah, Jabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya Kuala Lumpur, izzulsyahmi95@gmail.com

<sup>2</sup> Mohamad Taqiuddin Mohammad, PhD, Pensyarah Kanan, Jabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya Kuala Lumpur, m.taqiuddin@um.edu.my

<sup>3</sup> Mohd Anuar Ramli, PhD, Pensyarah Kanan, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, mohdanuar@um.edu.my

## Abstract

The advancement of science and technology have a positive impact on human life. One of them is in the airline industry which includes ticket sales and passenger services. Regarding to the increasement of competition in airline ticket marketing, various advertising techniques with different types of offers are applied in order to attract users' attention. Simultaneously there are some offers mislead the consumers, such as hidden prices and limited deals. This form of advertising affect the transaction to be carried out. In this regard, this study discuss issues related to the misleading in advertising, especially on the airline tickets and shariah issues associated with the transaction. In order to achieve the objectives, the qualitative study was conducted using a library study approach and field research involving Shariah expert interviews. The data collected were analyzed inductively to conclude the findings. The findings suggest that misleading advertising are prohibited by shara'. However the final stage of the tickets purchasing transaction are valid as it involves buyer's awareness and consent upon the transaction's final prices. Nevertheless in the airline ticket advertising, shariah-compliant advertising ethics needs to be implemented so that consumers rights can be adequately protected.

**Keyword:** Ticket Flight, Shariah Compliant, Misleading Advertising, Consumers Protection, Fraudulence

## PENGENALAN

Industri penerbangan merupakan antara industri yang berdaya saing dalam dunia perniagaan terutamanya dalam sektor pengangkutan. Kemajuan industri ini adalah kesan permintaan yang tinggi dalam kalangan pengguna di seluruh dunia ekoran daripada keperluan dan aktiviti harian. Dalam konteks ini, persaingan antara syarikat penerbangan semakin meruncing apabila terdapat syarikat penerbangan baharu memasuki ruang perniagaan ini dengan penawaran harga dan perkhidmatan yang kompetitif.

Berhadapan realiti tersebut, syarikat penerbangan perlu menjadi lebih kreatif dalam menarik pelanggan. Secara umumnya pelbagai usaha telah dilakukan syarikat penerbangan antaranya melalui pengiklanan dalam media sosial. Namun, sebahagian pengiklanan tersebut menyalahi etika pengiklanan kerana mampu mengelirukan pengguna dengan harga yang tidak tepat ketika promosi dijalankan. Secara jelas, ia mengabaikan kebajikan pengguna. Sehubungan itu, kajian ini akan membincangkan tentang kekeliruan dalam pengiklanan khususnya dalam tiket penerbangan dan perbincangan hukum Islam berkaitan dengan status transaksi yang telah dijalankan.

## KONSEP JUAL BELI TIKET PENERBANGAN

Kesan daripada perubahan zaman dan perkembangan teknologi, pelbagai penemuan dan inovasi telah berlaku. Dalam industri penerbangan, aktiviti jual beli tiket penerbangan turut mengalami perubahan. Jual beli yang dilakukan sebelum ini adalah dengan cara tradisional, yang mana pembeli perlu mendapatkan tiket penerbangan secara bersemuka dengan kakitangan syarikat penerbangan di kaunter jualan. Tetapi kini, kaedah pembelian

tiket penerbangan telah mengalami perubahan yang mana transaksi ini boleh dilakukan secara terus ke syarikat penerbangan atau melalui ejen dengan menggunakan perkhidmatan dalam talian. Dalam jual beli tiket penerbangan istilah yang digunakan adalah *e-commerce*, *e-business* dan *e-ticketing*. Yong Lin mendefinisikan *e-commerce* sebagai integrasi sistem informasi umum dengan menggunakan *intranet*<sup>4</sup>, *extranet*<sup>5</sup>, laman sesawang dan *e-mail*.

Cara yang terbaik untuk mengembangkan perniagaan dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli tiket penerbangan adalah melalui kaedah jualan tiket pada harga yang murah dengan memanfaatkan kemudahan internet. Oleh itu, syarikat penerbangan pada hari ini memanfaatkan internet dan mewujudkan laman sesawang syarikat bagi tujuan urusan perniagaan untuk mengurangkan kos buruh, mengelakkan pembaziran kos lain dan untuk meningkatkan margin keuntungan syarikat.

### MODEL JUAL BELI TIKET PENERBANGAN

Dalam pengaplikasian jual beli di dalam talian, terdapat beberapa model yang diaplikasikan. Model yang digunakan adalah yang menjadi kebiasaan dalam urusan transaksi jual beli dalam talian. Selari dengan itu, perubahan dalam model mungkin akan berlaku apabila syarikat memodifikasikan dan menambahbaik model tersebut. Namun secara asasnya, ia adalah berkaitan dengan pengantaraan antara penjual dan pembeli dalam menjalankan kontrak dalam talian. Antaranya ialah model yang digunakan dalam kajian June Wei dan Ozok<sup>6</sup> dan Aishah Sabki et al.<sup>7</sup>

Antara model lain yang digunakan dalam jual beli atas talian ialah model yang diperkenalkan dalam kajian Yin Yang, Paul dan Ronan.<sup>8</sup> Melalui model tersebut, pengkaji menggariskan beberapa peringkat yang dilalui oleh semua pelanggan yang menjalankan jual beli di atas talian.

---

<sup>4</sup> Jenis jaringan peribadi yang menggunakan internet dan sistem telekomunikasi.

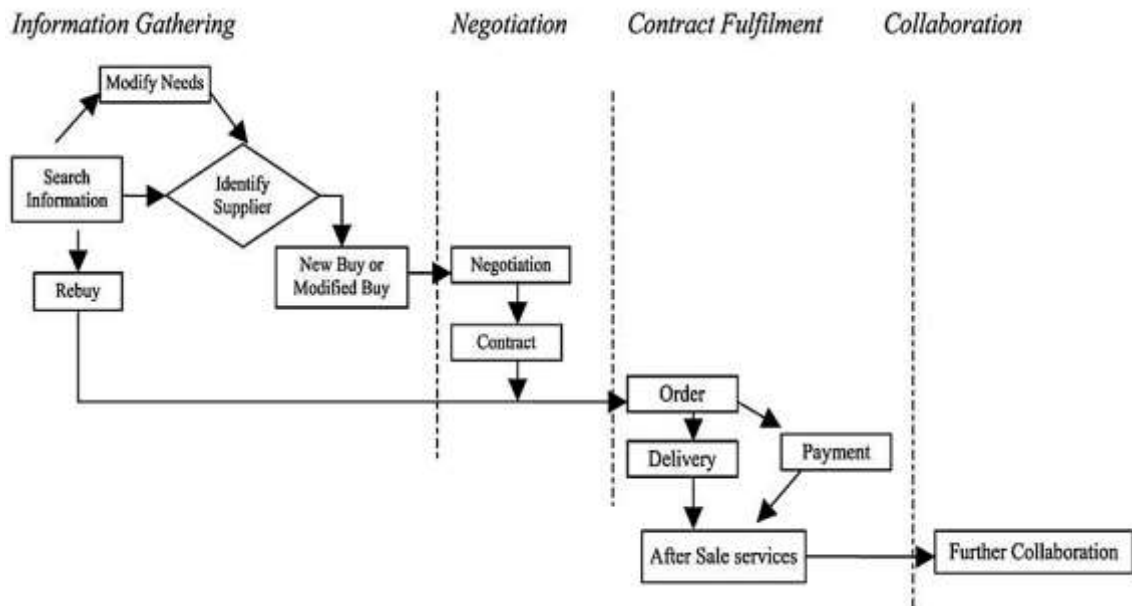
<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> June Wei dan Ant Ozok, "Development of a Web-Based Mobile Airline Ticketing Model with Usability Features," *Journal Industrial Management and Data Systems* 105(9), (2005), 1261-1277.

<sup>7</sup> Aishah Sabki, Pervaiz K. Ahmed dan Glenn Hardaker, "Developing an E-Commerce Solution: A Case Study of Time Extra," *Journal of Enterprise Information Management* 17(5), (2004), 388-401.

<sup>8</sup> Yin Yang, Paul Humphreys dan Ronan McIvor, "Business Service Quality in an E-Commerce Environment," *Supply Chain Management: An International Journal* 11(3), (2006), 195-201.

Rajah 1: Model Jual Beli Atas Talian 1



Sumber: Yin Yang, Paul Humphreys dan Ronan McIvor.<sup>9</sup>

Peringkat yang pertama ialah peringkat pengumpulan maklumat. Sebelum proses jual beli bermula, pelanggan akan membuat pencarian maklumat yang sesuai mengenai produk dan potensi pembekal. Dalam persekitaran *e-commerce*, pembeli boleh menggunakan pelbagai kaedah carian elektronik seperti laman web rasmi pembekal dan carian terus menggunakan kata kunci tertentu di dalam *Google*. Berdasarkan maklumat pembekal, pembeli menilai tawaran yang disediakan. Contohnya seperti harga dan jangka masa, dan reka bentuk perancangan pembelian dan spesifikasi. Kemudian pembeli menilai semula pembekal dan menyenaraikan nama pembekal yang berpotensi.

Peringkat kedua adalah peringkat rundingan. Setelah pelanggan membuat pengesahan syarikat yang berpotensi, pelanggan berkomunikasi dengan pembekal bertujuan membuat rundingan sebelum menandatangani kontrak. Dalam *e-commerce*, langkah ini diubah dengan pelbagai kaedah komunikasi yang mengurangkan kos sebelum meneruskan perundingan secara bersemuka. Pelbagai media elektronik, seperti e-mel, yang membolehkan rundingan jarak jauh digunakan semasa peringkat ini. Rundingan berakhir dengan pengesahan tawaran dan menandatangani kontrak yang sah di antara pelanggan dan pembekal.

Peringkat ketiga ialah pelaksanaan kontrak. Setelah kontrak ditandatangani atau disahkan, Syarikat perniagaan mula memenuhi kontrak tersebut. Urus niaga pada peringkat ini termasuk pesanan, membuat bil, pembayaran dan lain-lain. Peringkat ini memberi kesan yang besar terhadap penghantaran, kebolehpercayaan dan kebolehlaksanaan. Syarikat pembekal perlu mempunyai sistem maklumat interaktif yang sistematik antara pelanggan dan pembekal. Menurut pengkaji, tiga peringkat yang terawal ini adalah peringkat umum yang dilalui semua jual beli atas talian dan cukup untuk memperkenalkan proses asas dalam jual beli atas talian.

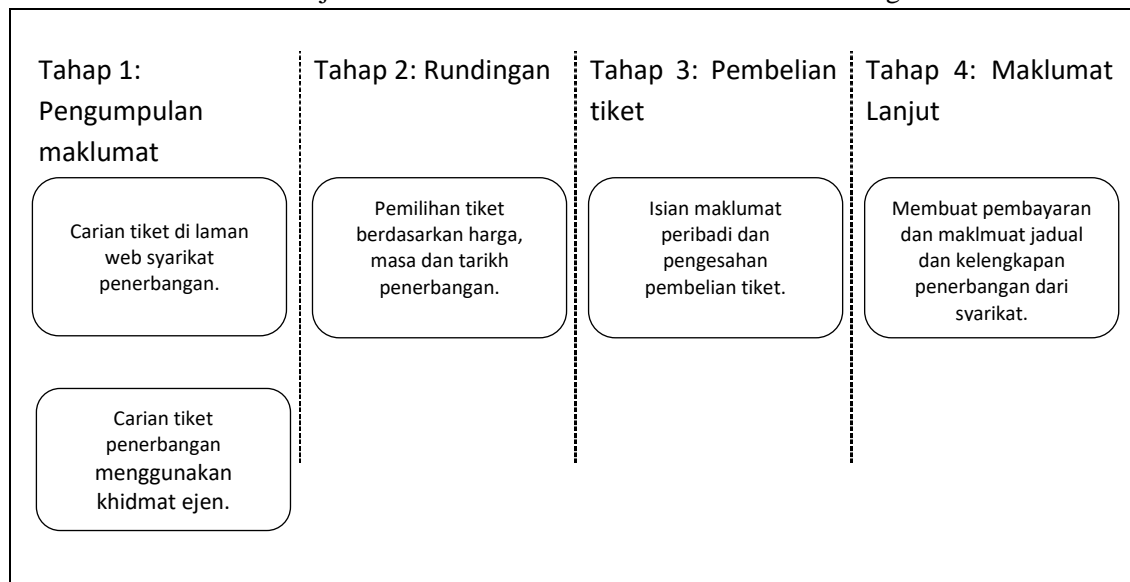
Peringkat keempat ialah peringkat kolaborasi. Kolaborasi yang dimaksudkan adalah kerjasama di antara pembekal dan pembeli. Peringkat kerjasama ini adalah peringkat di

<sup>9</sup> *Ibid.*

mana pembekal memberi apa-apa makluman mengenai barang jualan seperti maklumat penghantaran barang dan maklumat lokasi kedudukan barang jualan.

Berdasarkan literatur berkaitan model jual beli dalam talian dan model model jual beli tiket penerbangan, pengkaji membuat rumusan proses pembelian tiket penerbangan seperti rajah 2 di bawah:

Rajah 2: Rumusan Model Jual Beli Tiket Penerbangan



Sumber: Olahan pengkaji

Berdasarkan rajah 2, pembelian tiket boleh dilakukan dengan melantik ejen. Dengan cara ini, pembeli terus berurusan dengan ejen sehingga ke akhir proses jual beli. Bagi pelanggan yang ingin melakukan urusan jual beli secara sendiri, pelanggan akan berada pada tahap 1 iaitu pengumpulan maklumat. Pengumpulan maklumat bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dengan laman sesawang syarikat penerbangan seperti di aplikasi *facebook* dan *instagram* ataupun carian terus ke laman sesawang syarikat.

Seterusnya setelah berjaya memasuki ke laman sesawang syarikat penerbangan, pelanggan akan berada pada tahap rundingan, yang mana pada tahap ini pelanggan akan membuat carian dan pilihan tiket menuju ke destinasi dan tarikh yang ditetapkan dengan harga yang pelbagai ditawarkan oleh syarikat penerbangan. Setelah proses carian tiket, pelanggan akan membuat pembelian tiket. Pada tahap ini, pelanggan akan membuat pengisian maklumat yang lengkap bagi kegunaan syarikat penerbangan seperti data peribadi dan membuat pengesahan pembelian tiket. Sejurus selesai pembelian, syarikat penerbangan akan maklumat lengkap tentang penerbangan, jadual penerbangan dan maklumat-maklumat berkenaan.

## KEKELIRUAN DALAM PENGIKLANAN TIKET PENERBANGAN

Pengiklanan merupakan sumber informasi yang digunakan pengguna untuk mengetahui mengenai harga, terutamanya dalam peringkat awal proses membuat keputusan dan pemilihan barangan. Pada era ini, kebanyakan syarikat mempelbagaikan kaedah pemasaran dalam mengiklankan produk dan perkhidmatan. Terdapat syarikat yang menggunakan kaedah tradisional, yang mana mereka mengiklankan produk di dalam surat khabar dan mengedar risalah. Di samping itu, peralihan revolusi industri 3.0 kepada 4.0, kaedah pengiklanan yang dijalan selari dengan kemajuan teknologi, antaranya

menggunakan kaedah pengiklanan dalam talian seperti di laman sesawang rasmi syarikat serta menggunakan pelbagai aplikasi.

Dalam pengiklanan, sesetengah daripada syarikat akan meletakkan harga yang dapat memberi tarikan dan perhatian kepada pengguna. Azarnoush dan Arash berpendapat kaedah ini merupakan salah satu daripada strategi pemasaran syarikat yang berkesan.<sup>10</sup> Bersangkutan dengan hal ini perletakan harga yang rendah dalam pengiklanan dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk melihat seterusnya mendapatkan barangan tersebut. Selain daripada semua implikasi pemasaran yang positif, penyelidik telah mula mengkaji mengenai strategi pengiklanan, yang mana hal tertentu kaedah ini mempunyai beberapa implikasi negatif kepada pihak-pihak yang berkaitan.

Dalam pengiklanan produk, sesetengah syarikat mengelirukan pelanggan dengan memaparkan iklan yang mengelirukan. Hattori dan Keisaku yang melakukan kajian berkait rapat dengan isu kekeliruan dalam pengiklanan mendapati pengiklanan yang mengelirukan adalah penggunaan maklumat yang palsu, mengelirukan atau tidak terbukti untuk mengiklankan produk kepada pengguna. Hal ini demikian apabila pelanggan dipaparkan dengan harga yang menarik perhatian, sedangkan hakikatnya harga yang sebenar ditawarkan tidak seperti apa yang terdapat dalam iklan.<sup>11</sup>

Andres Wiebe mendapati terdapat beberapa kesan kepada pengiklanan yang tidak tepat.<sup>12</sup> Antara kesannya ialah perlakuan ini memberikan impak yang buruk kepada pelanggan. Implikasinya kepada pelanggan, mereka akan merasa tertipu dengan harga pengiklanan yang tidak tepat tersebut. Contohnya kekeliruan dalam pengiklanan yang mengelirukan dalam industri penerbangan adalah seperti rajah 3 dan rajah 4:

Rajah 3: Harga Promosi Tiket Penerbangan X ke Shanghai

Check out our featured routes	
Kuala Lumpur to Taipei - Taoyuan	From RM 279
<u>Kuala Lumpur to Shanghai</u>	From RM 299
Kuala Lumpur to Hangzhou	From RM 299
Kuala Lumpur to Beijing	From RM 319

Sumber: Laman Sesawang Syarikat X.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Azarnoush dan Arash, "An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness," *International Business Research* 9(4), (2016), 20-30.

<sup>11</sup> Hattori dan Keisaku "Who Benefits from Misleading Advertising?," *Economica* 83(328), (2015), 613-643.

<sup>12</sup> Andreas Wiebe, "How much nature for the consumer? Misleading advertising, trademark law and the European average consumer standard in the food sector," *Corporate Governance E-Journal* 4(28), (2015), 2-10.

<sup>13</sup> X, laman sesawang Syarikat Penerbangan X, dicapai 30 September 2017.

Rajah 4: Harga Sebenar Tiket Penerbangan X ke Shanghai

October 2017						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1 NO FLIGHTS	2 NO FLIGHTS	3 NO FLIGHTS	4 NO FLIGHTS	5 NO FLIGHTS	6 NO FLIGHTS	7 NO FLIGHTS
8 NO FLIGHTS	9 2,754.30 MYR	10 NO FLIGHTS	11 1,369.00 MYR	12 1,029.00 MYR	13 679.00 MYR	14 849.00 MYR
15 769.00 MYR	16 589.00 MYR	17 769.00 MYR	18 589.00 MYR	19 369.00 MYR	20 509.00 MYR	21 509.00 MYR
22 509.00 MYR	23 369.00 MYR	24 299.00 MYR	25 509.00 MYR	26 369.00 MYR	27 NO FLIGHTS	28 NO FLIGHTS
29 NO FLIGHTS	30 NO FLIGHTS	31 NO FLIGHTS	1 NO FLIGHTS	2 NO FLIGHTS	3 NO FLIGHTS	4 NO FLIGHTS

Sumber: Laman Sesawang Syarikat X.<sup>14</sup>

Pada rajah 3, syarikat penerbangan didapati mengiklankan harga promosi tiket ke Shanghai secara murah untuk menarik perhatian pelanggan. Tetapi apabila pelanggan mengakses iklan tersebut, harga sebenar tiket yang ditawarkan tidak seperti harga yang diiklankan. Harga sebenar setelah iklan diakses adalah seperti mana dalam rajah 4.

Pengiklanan yang mengelirukan boleh juga terjadi apabila terdapat caj tersembunyi dalam tiket penerbangan. Mutakhir ini, Syarikat penerbangan terpaksa mengenakan yuran tambahan kepada pelanggan melalui perkara-perakara tertentu yang pada asalnya tidak dikenakan yuran bagi menutupi kos-kos yang bertambah berikutan kenaikan harga minyak di pasaran dunia.<sup>15</sup>

Meskipun beberapa syarikat penerbangan utama telah mula melancarkan penerbangan tambang ekonomi, tetapi harga yang ditawarkan melalui iklan bukanlah harga muktamad. Syarikat penerbangan mengenakan bayaran tambahan melalui pelbagai cara. Bayaran tambahan dikenakan pada beberapa tempat seperti pembatalan tiket pesawat, tempahan tempat duduk dan bagasi.<sup>16</sup> Hal ini adalah kerana meneliti kepada maklumat mengenai tambang pesawat yang disediakan kepada pengguna di laman web atau tiket, kebanyakan syarikat penerbangan membahagikan harga pengangkutan udara kepada dua atau lebih elemen seperti tambang udara asas dan cukai-cukai berkaitan iaitu caj-caj yang berasingan.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Kevin E. Henrickson dan John Scott, "Baggage Fees and Changes in Airline Ticket Prices" *Pricing Behavior and Non-Price Characteristics in the Airline Industry*, (2015), 177-192.

<sup>16</sup> You Hao, "No Frills = No Thrills? An Econometric Study of the Effects of Airline Baggage Fee Charges" *Phillips Memorial Library Undergraduate Craft of Research Prize*, (2016), 4-29.

<sup>17</sup> Davide Scotti dan Martin esner, "The Impact Of Baggage Fees On Passenger Demand On US Air Routes," *Transport Policy* 43, (2015), 4-10.

## BENTUK-BENTUK KEKELIRUAN DALAM PENGIKLANAN

Menurut Andrew dan Chris, terdapat beberapa bentuk bagaimana iklan boleh mengelirukan dan memberi maklumat yang tidak tepat<sup>18</sup>:

1. Janji palsu: Produk yang menjanjikan sesuatu pulangan. Hakikatnya tidak mampu ditunaikan. Contohnya produk yang menjanjikan pengguna akan kekal muda.
2. Maklumat tidak lengkap: Maklumat produk tidak dinyatakan secara terperinci. Contoh, kasut yang dinyatakan diperbuat keseuruhan daripada kulit asli tanpa menyatakan tapaknya bukan diperbuat daripada kulit
3. Umpan-dan- menukar tawaran: Mengiklankan produk yang murah, tetapi bila diakses produk tersebut, harga yang ditawarkan tidak sama seperti harga dalam iklan.
4. Visual yang tidak tepat: Membuatkan produk kelihatan besar melalui gambar, perbezaan yang ketara dalam surat khabar, warna berlainan, kecil daripada iklan dalam televisyen.
5. Testimoni tidak benar: Melibatkan artis atau model tertentu yang tiada kaitan bagi menarik perhatian pelanggan.
6. Perbandingan yang salah: membandingkan dua produk yang tidak seimbang. Contohnya membandingkan kereta berkebolehan tinggi dengan kereta berkebolehan rendah, untuk memperlihatkan kereta yang diiklankan lebih baik.
7. Terma dan syarat dicetak secara kecil: Membuat cetakan besar seperti “50% diskaun pada setiap baju”, tetapi pada terma dan syarat yang dicetak dengan tulisan kecil menyatakan, “diskaun terpakai pada saiz XL dan ke atas”.

## ANALISIS PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Pengkaji mendapati terdapat isu syariah yang berkait rapat dengan kekeliruan dalam pengiklanan tiket penerbangan. Analisis isu syariah yang dilakukan adalah berdasarkan kepada penelitian pengkaji terhadap responden, ulama fiqh klasik dan kontemporari dan kajian-kajian lepas. Isu ini berkait rapat dengan *tadlīs*, iaitu penipuan.

*Tadlīs* merupakan perkataan asal dari bahasa arab iaitu ‘*dallasa*’ yang membawa pengertian menyembunyikan sesuatu kecacatan. Dalam kamus bahasa arab ‘*Mu’jam Mustalahat*’, perbuatan *tadlīs* akan berlaku sekiranya penjual menyembunyikan sebarang kecacatan yang berada pada barang jualan apda keadaan dia mengetahui akan kecacatan tersebut.<sup>19</sup>

Dalam perbahasan fiqh, *tadlīs* hampir serupa dengan *taghrir* dan *ghabn fahish* (tindakan atau amalan menipu seseorang dengan menyembunyikan atau menyalah tafsirkan kebenaran).<sup>20</sup> Terma yang digunakan adalah bervariasi dengan maksud kepada

---

<sup>18</sup> Andrew Rhodes dan Chris M. Wilson, “False Advertising and Consumer Protection Policy,” *Mimeo*, (2015), 1-38.

<sup>19</sup> Siti Sara et al., “Fraud: An Islamic Perspective,” (Makalah, The 5th International Conference on Financial Criminology (ICFC) tt, 2013), 1-12.

<sup>20</sup> Mohamed Azam Mohamed Adil et al., “*Tadlīs* In Islamic Transactions,” *Malaysian Accounting Review* 9(2), (2010), 43-55.



penipuan. Teori ini diperkuat lagi dengan kekurangan sebarang percubaan untuk membezakan skop dalam istilah utama *tadlīs* atau *taghrir* atau *ghabn*.<sup>21</sup> Tetapi, istilah utama yang digunakan untuk menandakan penipuan dalam bahasa Arab adalah *tadlīs*,<sup>22</sup> dan menurut fuqaha, *tadlīs* adalah salah satu cabang daripada *gharar*, tetapi perbincangannya lebih khusus berbanding *gharar*.<sup>23</sup> Secara umumnya, *tadlīs* merupakan sebahagian daripada *gharar*.

Dalam konteks perundangan, Islam melihat penipuan sebagai salah laku moral yang serius yang boleh mengakibatkan kontrak tersebut terbatal. Walaupun *tadlīs* tidak dikhususkan dalam undang-undang yang terpakai, tetapi fuqaha telah menggariskan isu ini dalam konsep muamalat Islam. Undang-undang Islam menghalang amalan penipuan dan fakta tersembunyi dalam jualan, dan penipuan dalam perdagangan. Sebaliknya, Islam memberi nilai yang besar kepada kejujuran dan kebenaran dalam transaksi perniagaan.<sup>24</sup>

Terdapat beberapa perkataan yang juga merujuk kepada penipuan tetapi kurang biasa digunakan seperti *khallāb*, *khiyānah*, *ihṭiyāl*, *tahayul*, *tadlīl*, *ihām*, *nasb* dan *khadi'a*.<sup>25</sup> Menurut Siti Sara et al., *tadlīs* dalam istilah undang-undang bermaksud tindakan yang tidak jujur yang sengaja.<sup>26</sup> ‘Abd al-Karīm Zaydān mengaitkan penipuan dengan akibatnya dan menilainya sebagai kontrak yang cacat dan membawa kerugian kepada pembeli dalam kontrak tersebut.<sup>27</sup> Oleh itu, dalam menjalani kontrak, penjual perlu mendedahkan kekurangan barang yang dijual agar diketahui oleh pembeli dan tidak merugikannya.

*Tadlīs* boleh berlaku dalam beberapa keadaan. Pengkaji membahagikan *tadlīs* kepada beberapa kriteria iaitu *tadlīs* dalam kuantiti, *tadlīs* dalam kualiti dan *tadlīs* dalam harga:

### **Tadlīs dalam Kuantiti**

*Tadlīs* dalam kuantiti boleh berlaku apabila penjual menjual barang dengan membuat manipulasi kuantiti barang. Contohnya menjual baju sebanyak satu kontena. dengan jumlah yang banyak dan tidak mampu dihitung satu per satu, penjual melakukan penipuan dengan mengurangi jumlah barang yang dikirim kepada pembeli.

### **Tadlīs dalam Kualiti**

*Tadlīs* dalam kualiti pula akan berlaku apabila penjual tidak mendedahkan keadaan produknya dengan jujur, atau menyembunyikan kecacatan dalam produk.<sup>28</sup> Dalam kontrak jual beli, pembeli mestilah mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang produk yang

<sup>21</sup> Nazih Hammad, *Mu'jam al-Muṣṭalahāt al-Māliyyah wa al-Iqtisādiyyah fī lughat al-Fuqahā'*, (Damsyik: Dār al-Qalam, 2008), 122-123.

<sup>22</sup> Wizārat al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah, *Al-Mawsū'ah Al-Fiqhiyah Al-Kuwaitiyyah*, 31:151.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Parviz Bagheri dan Kamal Halili, "The Application of the Khiyār al- tadlīs (Option of Deceit) Principle in Online Contracts and E-Consumer Rights," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(4), (2015), 155,162.

<sup>25</sup> Wizārat al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah (1983), *Al-Mawsū'ah Al-Fiqhiyah Al-Kuwaitiyyah* ed. ke 2. Kuwait: Kementrian Wakaf dan Urusan Agama Kuwait, 31: 138.

<sup>26</sup> Siti Sara et al., "Fraud: An Islamic Perspective," (Makalah, The 5th International Conference on Financial Criminology (ICFC) tt, 2013), 1-12.

<sup>27</sup> Abd al-Karīm Zaydān, *Al-Madkhal li Dirāsah Al-Islāmiyyah* ed. ke 2. (Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2012), 337.

<sup>28</sup> Parviz Bagheri, "The Application of the Khiyar al-Tadlis (Option of Deceit) Principle in Online Contracts and E-Consumer Rights," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(4), (2015), 155-162.

dinilai berdasarkan penjelasan penjual, sama ada melalui laman web atau pada iklan-iklan yang dipaparkan. Sebagai contoh, sesetengah syarikat salah memaparkan bahan makan pada pembalut makanan dengan kenyataan yang kelihatan baik tetapi salah bertujuan untuk menarik perhatian pengguna.<sup>29</sup> Mutakhir ini, kesahihan makanan dan kebenaran label makanan menjadi kerisauan pengguna dan pengawal selia dalam industri makanan.<sup>30</sup>

### **Tadlīs dalam Harga**

*Tadlīs* dalam harga pula berkaitan dengan menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar dengan tiada pengetahuan pembeli, dalam fiqh disebut *ghabn* iaitu harga yang tidak sepadan pada barangan sama dengan yang lain. Ulama berpendapat bahawa hubungan dengan *tadlīs* dan *ghabn* ialah *tadlīs* merupakan sebab berlakunya *ghabn*.<sup>31</sup> Walaupun tidak ada kecacatan dalam barangan, kenaikan harga juga merupakan satu bentuk penipuan dalam perniagaan.<sup>32</sup> Dalam perbincangan semasa, penipuan dalam harga ini berlaku apabila wujudnya manipulasi harga dalam barangan sebagai strategi pemasaran.<sup>33</sup> Sesetengah penjual melakukan manipulasi harga yang mendatangkan kemudharatan kepada pembeli. Sehubungan itu, *tadlīs* dalam harga juga berlaku pada penawaran harga yang tidak benar, contohnya dapat dilihat pada kenyataan-kenyataan yang dilakukan penjual dalam iklan ataupun promosi, “barangan ini bernilai lebih dari harganya, dan anda tidak akan mendapatinya serupa dengan yang lain”, tetapi hakikatnya kenyataan dalam penawaran barangan tersebut adalah palsu.

### **ANALISIS KEKELIRUAN DALAM PENGIKLANAN MENURUT PERSPEKTIF TADLĪS.**

Berdasarkan parameter *tadlīs* di atas, pengkaji menganalisis sama ada isu pengiklanan yang mengelirukan termasuk dalam *tadlīs*. Selepas membuat penelitian, pengkaji dapati bahawa isu tersebut sedikit sebanyak terkait dengan *tadlīs* dalam harga. Berikut adalah asas analisis dan perbincangan pengkaji melalui parameter di atas:

### **Tadlīs dalam kuantiti**

Dalam penawaran tiket penerabngan, *tadlīs* dalam kuantiti tidak berlaku. Hal ini dapat dibuktikan apabila semasa pembelian tiket dilakukan secara atas talian, butiran tiket dan diri pembeli diambil secara terperinci seperti jumlah tiket dan data peribadi pembeli. Tuntasnya, pengkaji tidak melihat sebarang *tadlīs* yang berlaku dalam kuantiti semasa kontrak dijalankan.

---

<sup>29</sup> Sylvain, “Food Fraud: An Exploratory Study For Measuring Consumer Perception Towards Mislabeled Food Products And Influence On Selfauthentication Intentions,” *Trends in Food Science & Technology* 50, (2016), 211-218.

<sup>30</sup> Charlebois S. et al., “ The Perceived Value Of Dairy Product Traceability In Modern Society: An Exploratory Study,” *Journal of Dairy Science*, 98(5), (2015), 3514-3525.

<sup>31</sup> Wizārat al-Awqāf wa al-Shu’ūn al-Islāmiyyah, *Al-Mawsū’ah Al-Fiqhiyah Al-Kuwaitiyyah*, 31: 138.

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Guido Menzio dan Nicholas Trachter, “ Equilibrium Price Dispersion Across and Within Stores,” *Review of Economic Dynamic*, (2017), 1-16.

### Tadlis dalam Kualiti

Berdasarkan penelitian pengkaji dalam jual beli tiket penerbangan, dalam kontrak jual beli tiket terdapat caj tambahan dikenakan kepada pelanggan. Caj tambahan dikenakan pada beberapa tempat seperti pembatalan tiket pesawat, tempahan tempat duduk dan bagasi.<sup>34</sup> Kenyataan ini disokong oleh Hao You yang menyatakan caj bagasi adalah caj berasingan daripada harga tiket.<sup>35</sup>

Caj tambahan yang dikenakan membuatkan pelanggan merasa tertipu dengan harga yang ditawarkan dalam iklan.<sup>36</sup> Meskipun caj yang berasingan dinyatakan dalam terma dan syarat, secara kebiasannya pelanggan akan melihat harga yang dipaparkan dalam iklan adalah muktamad dan tetap. Caj tambahan ini boleh dianggap tipu helah (*tadlis*)<sup>37</sup> yang dilakukan syarikat penerbangan untuk menarik pelanggan membeli tiket yang ditawar.

### Tadlis dalam Harga

Lazimnya tiket penerbangan ditawarkan menggunakan khidmat pengiklanan secara atas talian. Melalui pengiklanan tiket tersebut, berlakunya kekeliruan dalam pengiklanan (*misleading advertisement*) seperti yang dinyatakan dalam rajah 1 dan 2. Melihat dari aspek *tadlis*, jika harga tiket yang ditawarkan membawa kekeliruan yang besar dan tidak jelas, maka terdapat elemen *tadlis* dalam penawaran tersebut. Hal ini disokong oleh Mahamatayuding Samah yang menyatakan ungkapan yang tidak jelas merupakan satu bentuk *tadlis* yang dilarang dalam Islam.<sup>38</sup>

Menurut Sufian Abdullah, beliau berpendapat harga yang ditawarkan melalui iklan sedikit sebanyak telah menimbulkan kekeliruan kepada pelanggan. Hal ini berlaku apabila harga pada iklan yang menawarkan tiket penerbangan tidak sama dengan harga sebenar penawaran tiket seperti yang telah dinyatakan sebelum ini. Tambahan lagi, terdapat caj lain dikenakan ke atas fasiliti-fasiliti yang digunakan, di mana ianya menyumbang kepada perubahan harga yang ditawarkan melalui iklan dan harga sebenar pada akad pembayaran. Justeru pelanggan merasa sedikit tertipu dengan keadaan tersebut. Namun begitu, beliau berpendapat dari persepektif akad jual beli dalam Islam, harga sebenar yang ditawarkan dalam jual beli adalah harga akhir sebelum akad.<sup>39</sup>

Kesimpulannya, pengkaji mendapati terdapat unsur *tadlis* dalam penawaran tiket penerbangan. Dan ia dilarang dalam Islam. Walaupun begitu, dalam aspek transaksi jual beli tiket secara dalam talian adalah sah kerana pemuktamadan harga dibuat setelah pengguna mendapatkan maklumat terperinci tentang harga tiket yang ditawarkan. Pengkaji merumuskan perbincangan dan analisis berkaitan *tadlis* dalam jadual di bawah:

---

<sup>34</sup> Davide Scotti dan Martin esner, "The Impact of Baggage Fees On Passenger Demand On US Air Routes," *Transport Policy*, (2015), 43, 4-10.

<sup>35</sup> You Hao, "No Frills = No Thrills? An Econometric Study of the Effects of Airline Baggage Fee Charges" *Phillips Memorial Library Undergraduate Craft of Research Prize*, (2016), 4-29.

<sup>36</sup> Temubual Ahmad Sufian Che Abdullah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam. Universiti Malaya), dijalankan 12 Disember 2017.

<sup>37</sup> Temubual Mahamatayuding Samah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya), dijalankan pada 4 Disember 2017.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Temubual Ahmad Sufian Che Abdullah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam. Universiti Malaya), dijalankan 12 Disember 2017.

Jadual 5: Analisis Pengiklanan Tiket Penerbangan pada Kriteria *Tadlīs*

Isu	Kewujudan <i>Tadlīs</i> dalam Jual Beli Tiket Penerbangan
3. Pengiklanan	Ya (Kualiti & Harga)

Sumber: Pengkaji

## KESIMPULAN

Pengiklanan dalam tiket penerbangan sedikit sebanyak memberikan kekeliruan kepada pelanggan. Dalam pengiklanan tiket penerbangan, harga yang ditawarkan dalam iklan tidak sama dengan harga yang sebenar tiket penerbangan. Tambahan lagi, terdapat caj tersembunyi seperti caj bagasi, makanan, tempat duduk dan seumpamanya. Selain itu, harga yang diiklankan turut berubah-ubah dari masa ke semasa. Justeru, pengguna dalam hal ini sedikit sebanyak merasa tertipu dengan harga yang ditawarkan dalam iklan yang dipaparkan. Keadaan sebegini sedikit sebanyak menjejaskan etika perniagaan dalam industri penerbangan. Tuntasnya syarikat penerbangan perlu berusaha untuk mengurangkan gejala ini agar citra perniagaan yang sihat dan jaminan kebajikan pengguna dapat direalisasikan.

## RUJUKAN

- Abd al-Karīm Zaydān, *Al-Madkhal li Dirāsah Al-Islāmiyyah* ed. ke 2, Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2012.
- Aishah Sabki, Pervaiz K. Ahmed dan Glenn Hardaker, "Developing an E-Commerce Solution: A Case Study of Time Extra," *Journal of Enterprise Information Management* 17(5), (2004), 388-401
- Andreas Wiebe, "How much nature for the consumer? Misleading advertising, trademark law and the European average consumer standard in the food sector," *Corporate Governance E-Journal* 4(28), (2015), 2-10.
- Andrew Rhodes dan Chris M. Wilson, "False Advertising and Consumer Protection Policy," *Mimeo*, (2015), 1-38.
- Azarnoush dan Arash, "An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness," *International Business Research* 9(4), (2016), 20-30.
- Charlebois S. et al., "The Perceived Value Of Dairy Product Traceability In Modern Society: An Exploratory Study," *Journal of Dairy Science*, 98(5), (2015), 3514-3525.
- Davide Scotti dan Martin esner, "The Impact Of Baggage Fees On Passenger Demand On US Air Routes," *Transport Policy* 43, (2015), 4-10.
- Guido Menzio dan Nicholas Trachter, "Equilibrium Price Dispersion Across and Within Stores," *Review of Economic Dynamic*, (2017), 1-16.
- Hattori dan Keisaku "Who Benefits from Misleading Advertising?," *Economica* 83(328), (2015), 613-643.

- June Wei dan Ant Ozok, "Development of a Web-Based Mobile Airline Ticketing Model with Usability Features," *Journal Industrial Management and Data Systems* 105(9), (2005), 1261-1277.
- Kevin E. Henrickson dan John Scott, "Baggage Fees and Changes in Airline Ticket Prices" *Pricing Behavior and Non-Price Characteristics in the Airline Industry*, (2015), 177-192.
- Mohamed Azam Mohamed Adil et al., "Tadlīs In Islamic Transactions," *Malaysian Accounting Review* 9(2), (2010), 43-55.
- Nazih Hammad, *Mu'jam al-Muṣṭalahāt al-Māliyyah wa al-Iqtisādiyyah fī lughat al-Fuqahā'*, Damsyik: Dār al-Qalam, 2008.
- Parviz Bagheri dan Kamal Halili, "The Application of the Khiyār al- tadlīs (Option of Deceit) Principle in Online Contracts and E-Consumer Rights," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(4), (2015), 155,162.
- Siti Sara et al., "Fraud: An Islamic Perspective," (Makalah, The 5th International Conference on Financial Criminology (ICFC), 2013), 1-12.
- Sylvain, "Food Fraud: An Exploratory Study For Measuring Consumer Perception Towards Mislabeled Food Products And Influence On Selfauthentication Intentions," *Trends in Food Science & Technology* 50, (2016), 211-218.
- Temubual Ahmad Sufian Che Abdullah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya), dijalankan 12 Disember 2017.
- Temubual Mahamatayuding Samah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya), dijalankan pada 4 Disember 2017.
- Wizārat al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah (1983), *Al-Mawsū'ah Al-Fiqhiyah Al-Kuwaitiyyah* ed. ke 2. Kuwait: Kementerian Wakaf dan Urusan Agama Kuwait.
- X, laman sesawang *Syarikat Penerbangan X*, dicapai 30 September 2017.
- Yin Yang, Paul Humphreys dan Ronan McIvor, "Business Service Quality in an E-Commerce Environment," *Supply Chain Management: An International Journal* 11(3), (2006), 195-201.
- You Hao, "No Frills = No Thrills? An Econometric Study of the Effects of Airline Baggage Fee Charges" *Phillips Memorial Library Undergraduate Craft of Research Prize*, (2016), 4-29.